

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum ADA Swalayan Kudus

Ada swalayan adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan merupakan perusahaan yang sedang berkembang memiliki 7 cabang di Jawa Tengah Dan Jawa Barat Terdiri Dari 4 Cabang di Semarang 1 Cabang Di Kudus 1 Cabang Di Pati Dan 1 Cabang di Bogor.

Swalayan ADA Kudus merupakan pusat perbelanjaan modern yang menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga, fashion, sepatu, mainan dan lain lain. Mengusung motto "murah, lengkap, semakin menawan" swalayan ini hadir dengan harga yang murah, lengkap dan berkualitas. ADA Swalayan Kudus beralamat di Jl. Raya Kudus Jepara KM.1 Depan Pasar Jember. Kota, : Kudus. Telepone, : 0291-430707. Fax, : 0291-430606

4.1.2. Pusat Distribusi

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan ADA Swalayan Kudus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, ADA Swalayan Kudus memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

4.1.3. Sistem Teknologi dan Informasi

Laju pertumbuhan gerai ADA Swalayan Kudus yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi ADA Swalayan Kudus pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

ADA Swalayan Kudus berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA dan Mandiri.

Pada setiap pusat distribusi diterapkan *digital picking system* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

4.1.4. Segmentasi, Target Geografis, Demografis dan Psikografis

Segmentasi ADA Swalayan Kudus merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m². TARGET GEOGRAFIS (Di mana mereka berbelanja), Area perumahan, Fasilitas publik, Gedung perkantoran,

DEMOGRAFI (Siapa yang berbelanja), Ibu rumah tangga, Anak-anak, Kelas menengah, PSIKOGRAFI (Mengapa mereka berbelanja), Kenyamanan, Lingkungan yang ramah dan Memilih sendiri sebelum membeli.

4.2. Uji Instrumen Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$, dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,306$ (lihat lampiran 6). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Promosi Penjualan	1. Barang khusus iklan	0,850	0,306	Valid
	2. Acara khusus pengalaman	0,807	0,306	Valid
	3. Kupon (undian berhadiah)	0,805	0,306	Valid
	4. Beli dua gratis satu	0,813	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013 (lampiran 3).

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator dari variabel promosi penjualan lebih besar dari r_{tabel} nya sebesar 0,306. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator promosi penjualan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Harga	1. Harga murah	0,884	0,306	Valid
	2. Kesesuaian harga	0,739	0,306	Valid
	3. Potongan harga (diskon)	0,767	0,306	Valid
	5. Syarat pembayaran	0,879	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013 (lampiran 3).

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator dari variabel harga lebih besar dari r_{tabel} nya sebesar 0,306. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator harga dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Pelayanan	1. Ketepatan	0,899	0,306	Valid
	2. Kecepatan	0,913	0,306	Valid
	3. Keramahan	0,876	0,306	Valid
	6. Kenyamanan	0,738	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013 (lampiran 3).

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator dari variabel pelayanan lebih besar dari r_{tabel} nya sebesar 0,306. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator pelayanan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Minat Konsumen	1. Pengenalan barang	0,899	0,306	Valid
	2. Menginformasikan	0,913	0,306	Valid
	3. Merekomendasikan	0,876	0,306	Valid
	7. Membeli kembali	0,738	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013 (lampiran 3).

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator dari variabel minat konsumen untuk berbelanja lebih besar dari r_{tabel} nya sebesar 0,306. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator minat konsumen dalam berbelanja dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Promosi Penjualan (X_1)	0,921	Reliabel
Harga (X_2)	0,920	Reliabel
Pelayanan (X_3)	0,939	Reliabel
Minat Konsumen untuk Berbelanja (Y)	0,910	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2013 (lampiran 3).

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3. Penyajian Data

4.3.1. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang disajikan sebagai berikut :

4.3.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah konsumen pada ADA Swalayan Kudus memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen yang berbelanja pada ADA Swalayan Kudus berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Perempuan	50	73,5
Laki-laki	18	26,5
Total	68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 73,5 persen. Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 26,5 persen.

4.3.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai konsumen yang berbelanja pada ADA Swalayan Kudus berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut ini.

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
20 - 25 tahun	13	19,1
26 – 30 tahun	22	32,4
31 – 40 tahun	11	16,2
Di atas 40 tahun	22	32,4
Total	68	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Dari Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 26-30 tahun sebanyak 32,4 persen. Kemudian responden berusia diatas di atas 40 tahun berjumlah 32,4 persen, responden berusia 20-25 tahun berjumlah 19,1 persen, dan responden berusia dibawah 31 - 40 tahun berjumlah 16,2 persen.

4.3.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan konsumen pada ADA Swalayan Kudus berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Lain-Lain	20	29,4
Karyawan Swasta	22	32,4
Wiraswasta/Pedagang	13	19,1
Pegawai Negeri	13	19,1
Total	68	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari pekerjaan karyawan swasta sebanyak 32,4 persen, Kemudian Lain -Lain sebanyak 29,4 persen, wiraswasta /pedagang dan pegawai negeri masing-masing sebanyak 19,1 persen.

4.3.2. Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.2.1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu merupakan usaha yang dilakukan produsen atau penjual dalam mengenalkan produk yang dihasilkan. Indikator promosi meliputi barang khusus iklan, acara khusus dan pengalaman, kupon (undian berhadiah), beli dua gratis satu. Tanggapan responden mengenai keragaman dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X₁)

No	Indikator	Kategori (%)					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Barang khusus iklan	2,9	5,9	14,7	57,4	19,1	100,0
2	Acara khusus pengalaman	2,9	4,4	13,2	44,1	35,3	100,0
3	Kupon (undian berhadiah)	1,5	7,4	10,3	55,9	25,0	100,0
4	Beli dua gratis satu	4,4	2,9	2,9	52,9	36,8	100,0
Rata-Rata							100,0

Sumber : Data primer yang diolah. (lampiran 6).

Berdasarkan tabel 4.9 tentang variabel promosi penjualan yang telah dilakukan oleh ADA Swlayan Kudus untuk mengenalkan produk yang ada dalam ADA Swalayan Kudus. 57,4 % responden memberikan skor 4 (setuju) pada pertanyaan barang khusus iklan, 44,1 % pada pertanyaan acara khusus pengalaman, sedangkan pada pertanyaan kupon (undian berhadiah) responden memberikan skor 4 (setuju) sebesar 55,9 % dan respoonden memberikan skor 4 (setuju) sebesar 52,9 % atas pertanyaan beli dua gratis satu.

4.3.2.2. Harga

Harga (X_2) merupakan kemampuan seseorang dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Indikator harga meliputi harga murah adalah pilihan utama, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, potongan harga (*diskon*), dan syarat pembayaran. Tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Kategori (%)					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Harga murah	2,9	2,9	14,7	54,4	25,0	100,0
2	Kesesuaian harga	1,5	8,8	17,6	58,8	13,2	100,0
3	Potongan harga	1,5	4,4	13,2	63,2	17,6	100,0
4	Syarat pembayaran	2,9	4,4	11,8	64,7	16,2	100,0
Rata-Rata							100,0

Sumber : Data primer yang diolah. (lampiran 6).

Penjelasan responden tentang variabel harga produk di ADA Swalayan sesuai kemampuan konsumen. Sebagian besar responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 54,4% atas pertanyaan harga murah (terjangkau), responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 58,8% atas pertanyaan kesesuaian harga, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 63,2% atas pertanyaan potongan harga, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 64,7% atas pertanyaan syarat pembayaran.

4.3.2.3. Variabel Pelayanan

Pelayanan merupakan kemampuan para staf atau karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator pelayanan meliputi ketepatan, kecepatan, keramahan, kenyamanan. Tanggapan responden mengenai pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Frekuensi Variabel Pelayanan (X_3)

No	Indikator	Kategori (%)					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Ketepatan	1,5	8,8	13,2	54,4	22,1	100,0
2	Kecepatan	4,4	5,9	8,8	63,2	17,6	100,0
3	Keramahan	5,9	1,5	26,5	54,4	11,8	100,0
4	Kenyamanan	1,5	7,4	14,7	57,4	19,1	100,0
Rata-Rata							100,0

Sumber : Data primer yang diolah. (lampiran 6).

Penjelasan responden tentang variabel pelayanan tentang kemampuan para staf atau karyawan ADA Swalayan Kudus dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagian besar responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 54,4% atas pertanyaan ketepatan, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 63,2% atas pertanyaan kecepatan, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 54,4% atas pertanyaan keramahan, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 57,4% atas pertanyaan kenyamanan.

4.3.2.4. Variabel Minat Konsumen untuk Berbelanja

Minat konsumen untuk berbelanja merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli diukur berdasarkan indikator pengenalan barang dengan kebutuhan, menginformasikan kepada orang lain, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kemauan untuk membeli kembali. Tanggapan responden mengenai pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Frekuensi Variabel Minat Konsumen untuk Berbelanja (Y)

No	Indikator	Kategori (%)					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Pengenalan barang	2,9	2,9	7,4	66,2	20,6	100,0
2	Menginformasikan	1,5	5,9	17,6	54,4	20,6	100,0
3	Merekomendasikan	2,9	4,4	7,4	69,1	16,2	100,0
4	Membeli kembali	1,5	4,4	10,3	50,0	33,8	100,0
Rata-Rata							100,0

Sumber : Data primer yang diolah. (lampiran 6).

Penjelasan responden tentang variabel minat konsumen untuk berbelanja di ADA Swalayan Kudus sebagian besar responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 66,2% atas pertanyaan pengenalan barang, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 54,4% atas pertanyaan menginformasikan, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 69,1% atas pertanyaan merekomendasikan, responden memberikan skor 4 (Setuju) sebesar 50,0% atas pertanyaan membeli kembali.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X (promosi penjualan, harga, dan pelayanan) terhadap variabel Y (minat konsumen untuk berbelanja). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Konsumen untuk Berbelanja

X₁ = Promosi Penjualan

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

e = *error*

Dengan menggunakan *SPSS* diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	.610		2.212	.031
	Promosi Penjualan (X1)	.280	.087	.313	3.203	.002
	Harga (X2)	.491	.096	.493	5.111	.000
	Pelayanan (X3)	.161	.066	.185	2.421	.018

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,349 + 0,280X_1 + 0,491X_2 + 0,161X_3$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 1,349$ artinya jika variabel promosi penjualan, harga, dan pelayanan bernilai nol (0), maka variabel minat konsumen untuk berbelanja akan bernilai 1,349 satuan.

$b_1 = 0,280$ artinya jika promosi penjualan (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel minat konsumen untuk berbelanja (Y) akan meningkat sebesar 0,280 satuan.

$b_2 = 0,491$ artinya jika harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,491 satuan.

$b_2=0,161$ artinya jika pelayanan (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,161 satuan.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien 0,491, kemudian diikuti oleh variabel promosi penjualan dengan koefisien 0,280, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel pelayanan dengan nilai koefisien 0,161.

4.4.2. Uji Hipotesis

4.4.2.1. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.14

Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig.t
Promosi Penjualan (X_1)	3,203	0,002
Harga (X_3)	5,111	0,000
Pelayanan (X_4)	2,421	0,018

Sumber: Lampiran output SPSS

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Perumusan hipotesis:

Ho : $i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara promosi penjualan dengan minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus.

Ha : $i > 0$ terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dengan dengan minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian promosi penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,203 > t$ tabel sebesar $1,669$ dengan taraf signifikansi $0,002$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “promosi penjualan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus “ diterima.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Perumusan hipotesis:

Ho : $i = 0$ tidak ada pengaruh positif antara harga dengan minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus.

Ha : $i > 0$ terdapat pengaruh positif antara harga dengan dengan minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,111 > t$ tabel sebesar $1,669$ dengan taraf signifikansi $0,000$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 “harga pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk

berbelanja pada ADA Swalayan Kudus “ diterima.

3. Uji Hipotesis 3 (H_3)

Perumusan hipotesis:

H_0 : $\rho = 0$ tidak ada pengaruh positif antara pelayanan dengan minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus.

H_a : $\rho > 0$ terdapat pengaruh positif antara pelayanan dengan minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus.

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil pengujian harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,421 > t$ tabel sebesar $1,669$ dengan taraf signifikansi $0,018$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_3 “pelayanan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus “ diterima.

4.4.3. Uji F (Uji Hipotesis Secara Berganda)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut ini.

Tabel 4.15

Hasil analisis regresi secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.718	3	168.573	199.453	.000 ^b
	Residual	54.091	64	.845		
	Total	559.809	67			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 199,453 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 3$, dan $df_2 = (n - k - 1)$, maka di dapat F tabel 2,748. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel $199,453 > 2,748$ maka H_0 ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output di atas diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus secara signifikan.

4.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel- variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.899	.919

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Harga (X2), Promosi Penjualan (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,899 Hal ini berarti 89,9% variasi variabel minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, harga, pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 10,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data uji simultan, dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan, harga, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus sebesar 89,9%. Hal tersebut dibuktikan dari uji pengaruh yang menggunakan analisis regresi. Bentuk pengaruh dari promosi penjualan, harga, dan pelayanan dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan, harga, dan pelayanan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus ada pengaruh positif. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel

promosi penjualan, harga, dan pelayanan ditingkatkan satu angka, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus, dan sebaliknya apabila variabel promosi penjualan, harga, dan pelayanan menurun satu angka maka akan diikuti dengan menurunnya minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus. Dengan demikian agar minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus lebih meningkat, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh ADA Swalayan adalah dengan menambah intensitas promosi penjualan, harga yang bersaing, serta memberikan pelayanan yang cepat dan akurat serta harus lebih tanggap dengan apa yang konsumen inginkan.

Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus. Sesuai teori bahwa promosi penjualan menggugah calon konsumen untuk mengubah keinginan menjadi tindakan nyata. Hasil ini mendukung penelitian Stan dan Collins (2005) yang menyatakan bahwa pengecer dapat mengurangi pengorbanan dalam bentuk harga atau uang yang dirasakan oleh konsumen dengan menawarkan pengurangan harga produk, dengan asumsi pengurangan harga tidak berpengaruh pada kualitas produk yang dikonsumsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi Setyo Rini (2007) dimana menyimpulkan bahwa dengan adanya promosi mampu mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja pada penelitian atau objek yang berbeda yakni Swalayan Ada Fatmawati Semarang. Erwin Rediono Tan (2011) mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kemudian Lia Natalisa (2009) juga menyimpulkan hal yang sama yakni promosi secara parsial mampu mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi. Fitria Sari Budiningtyas, Didik Purwodadi, Ahmad Mardalis, (2010) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa promosi

berpengaruh terhadap minat berbelanja konsumen.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus. Hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono (2011) yang menyatakan harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Kotler dan Armstrong (2004) juga mendukung penelitian ini dengan pernyataannya bahwa harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dan proses tawar menawar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi Setyo Rini (2007) dimana menyimpulkan bahwa dengan adanya harga mampu mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja pada penelitian/objek yang berbeda yakni Swalayan Ada Fatmawati Semarang. Erwin Rediono Tan (2011) juga menghasilkan hasil yang sama yakni harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kemudian Lia Natalisa (2009) juga menyimpulkan hal yang sama yakni harga secara parsial mampu mempengaruhi minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi.

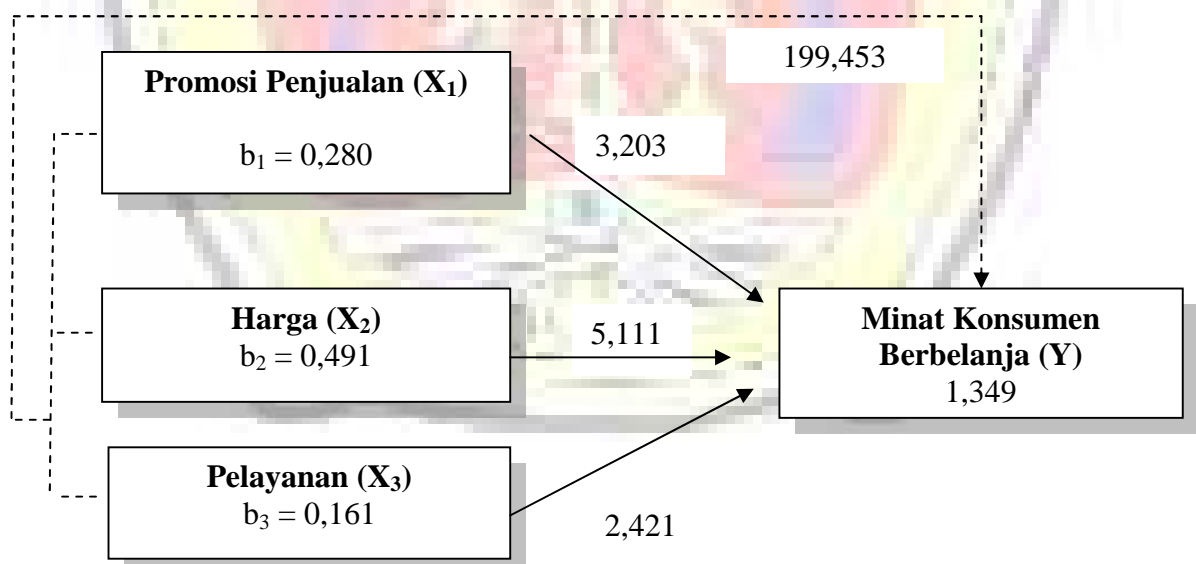
Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus. Hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2007) bahwa pelayanan merupakan proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang. Rambat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan apabila dalam melakukan pembelian, pembeli diperlakukan tidak sopan atau tidak ramah, maka pembeli cenderung untuk tidak akan membeli kembali ke swalayan tersebut dan hal ini sangat merugikan bagi perusahaan.

Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada ADA Swalayan Kudus. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi Setyo Rini (2007) dimana menyimpulkan bahwa dengan adanya pelayanan mampu mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja pada penelitian/objek yang berbeda yakni Swalayan Ada Fatmawati Semarang. Erwin Rediono Tan (2011) juga menghasilkan hasil yang sama yakni pelayanan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Fitria Sari Budiningtyas, Didik Purwodadi, Ahmad Mardalis (2010) juga menyatakan variabel pelayanan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

Aplikasi Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Ada Swalayan Kudus.

Gambar 4.1

Penerapan Promosi Penjualan, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Ada Swalayan Kudus.



Keterangan : -----> : pengaruh berganda
 —————> : pengaruh parsial

umber : Hasil analisis